

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SIRUP ABC DI
JATEN KARANGANYAR**

NASKAH PUBLIKASI



Oleh :

DRAJAT DWI LAKSITO

NIM : B 100 080 087

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

HALAMAN PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

Yang ditulis oleh :

DRAJAT DWI LAKSITO

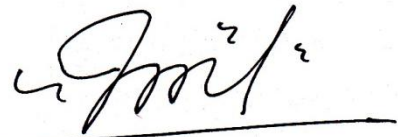
NIM : B 100 080 087

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima :

Surakarta,

2012

Pembimbing



(Drs. Edi Priyono, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum sirup ABC di Jaten Karanganyar serta untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum Sirup ABC di Jaten Karanganyar

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian air minum Sirup ABC di Jaten Karanganyar, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Hasil perhitungan Uji t menunjukkan variabel kualitas produk, dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel harga tidak signifikan.

Hasil perhitungan Uji F menunjukkan variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas produk, dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen” terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari besarnya koefisien regresi masing-masing variabel, dimana kualitas produk memiliki koefisien regresi ($b_1 = 0,689$) yang lebih besar dibandingkan harga ($b_2 = -0,088$) dan promosi ($b_3 = 0,211$).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran sekarang ini menjadi lebih nyata dan para pelaku usaha melakukan persaingan yang sangat ketat untuk mengambil simpati para konsumen dan mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat menerima produk yang dihasilkan sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilakukan oleh konsumen. Proses pengambilan

keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan.

Selain itu untuk mengkomunikasikan produknya produsen juga menggunakan berbagai media promosi bertujuan agar konsumen dan masyarakat mengetahui keberadaan dan perkembangan produk. Ditinjau dari faktor harga, harga sirup cenderung lebih tinggi dibandingkan merek lain. Persepsi konsumen terhadap harga turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen umumnya mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan manfaat produk. Produk yang berorientasi pada kualitas pada umumnya membutuhkan biaya yang cukup tinggi dalam kegiatan produksinya, sehingga turut mempengaruhi tinggi penawaran harga di pasar.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2000) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel tersebut di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Sirup ABC di Jaten Karanganyar
2. Untuk menganalisis pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Sirup ABC di Jaten Karanganyar
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Sirup ABC di Jaten Karanganyar
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Sirup ABC di Jaten Karanganyar

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok bagi perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan berhasil dalam usahanya bila perusahaan telah berhasil memasarkan hasil produksinya kepada masyarakat. Untuk mencapai itu semua, perusahaan harus mengadakan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2004, 8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa pemasaran merupakan adalah suatu kegiatan di mana terjadi suatu proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam kegiatan pemasaran terkandung pengertian adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipenuhi berupa barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran setiap perusahaan yang ingin berhasil harus memiliki suatu konsep atau wawasan/pandangan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, berarti perusahaan tidak hanya mencapai tingginya penjualan saja tetapi harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan. Pentingnya konsep pemasaran akan diuraikan pada bagian berikut ini.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk mencapai keberhasilan pemasaran setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001: 67) strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen

marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 124). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi, di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

C. Perilaku Konsumen

Dengan semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran, perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk/jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk/jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Definisi perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 10).

D. Proses Keputusan Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut (Dharmmesta dan Irawan, 2001:120) proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu : menganalisa kebutuhan dan keinginan, menilai

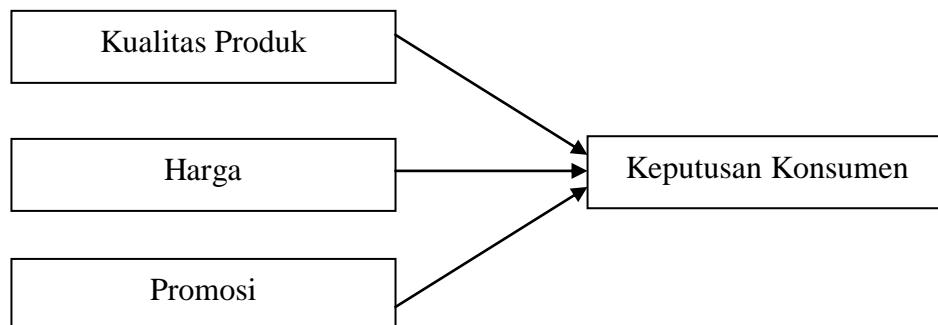
sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian dan keputusan membeli.

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan
2. Menilai sumber-sumber
3. Menetapkan tujuan pembelian
4. Mengidentifikasi alternatif pembelian
5. Keputusan Untuk Membeli
6. Implikasi Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran

METODE PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari masalah yang telah penulis kemukakan adalah sebagai berikut :



Keterangan :

Variabel Independen : Kualitas produk, Harga, dan Promosi.

Variabel Dependen : Keputusan konsumen

Keputusan konsumen dalam pembelian produk sirup ABC merupakan suatu rangkaian proses yang dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap rangsangan pemasaran perusahaan (kualitas produk, harga, dan promosi). Proses penilaian konsumen terhadap stimuli atau rangsangan pemasaran tersebut saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku yaitu membeli suatu

produk atau tidak. Alat analisis untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen.

B. Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sirup ABC di Jaten Karanganyar
2. Diduga ada pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sirup ABC di Jaten Karanganyar
3. Diduga ada pengaruh promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sirup ABC di Jaten Karanganyar
4. Diduga ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sirup ABC di Jaten Karanganyar

C. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan dari obyek yang diteliti melalui penyebaran kuesioner yang berisikan tanggapan responden tentang kualitas produk, harga, promosi dan keputusan konsumen.

D. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian sirup ABC di Jaten Karanganyar
2. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut diharapkan sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Diambil sampel sebanyak 100 responden berdasarkan penentuan besarnya jumlah sampel, apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil seluruhnya dan jika jumlah subyeknya lebih dari 100 dapat diambil antara 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih (Arikunto, 1998: 120).
3. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Convenience Sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan cara yang mudah melalui

pemberian kuisisioner langsung pada konsumen saat membeli produk sirup ABC.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik observasi dalam penelitian ini merupakan tahap awal penelitian dengan melakukan pencatatan dan pengamatan langsung ke wilayah penelitian yaitu mencatat hal-hal yang berkaitan variabel penelitian serta informasi lain yang berkaitan dengan penelitian.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dengan mencari data mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan penelitian, yaitu gambaran umum Kecamatan Jaten Karanganyar.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan bertujuan sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data variabel penelitian, yaitu dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen saling berkorelasi. Uji multikolinieritas dilakukan dengan Uji VIF (*Variances Inflating Factors*), jika nilai *tolerance* $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan analisis regresi diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini.

Tabel IV.6
Uji Mutikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas produk	0,642	1,558
Harga	0,978	1,022
Promosi	0,653	1,531

Berdasarkan tabel di atas diketahui, pengujian multikolinieritas dari masing-masing variabel independen diperoleh nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi tidak saling berkorelasi atau tidak terjadi multikolinieritas pada model.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Glejser*. Langkah-langkah pengujiannya yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (absolut residual) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil olah data komputer berikut ini disajikan rangkuman hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel IV.7

Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	t hitung	t _{0,025}	Kesimpulan
Kualitas produk	-0,112	1,96	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,852	1,96	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,488	1,96	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Glejser* diketahui bahwa masing-masing variabel independen terbukti tidak signifikan karena nilai t hitung < t tabel. Dengan demikian disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan uji *Durbin Watson (d)*. Dari Uji Durbin Watson dengan program SPSS) diperoleh nilai d_{hitung} = 1,963. Pada tabel Durbin Watson dengan α 0,05 (n = 100 dan k = 3) diperoleh nilai d_U = 1,74. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai d_{hitung} berada antara d_U (1,74) < d_{hitung} < 4-

$d_U (2,26)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi masalah autokorelasi.

2. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen. Model regresi dapat disusun sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Kualitas produk	0,689	8,002	0,000
Harga	-0,088	-1,384	0,170
Promosi	0,211	2,432	0,017

Konstanta = 2,584

$R^2 = 0,596$

F hitung = 47,239

Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 2,584 + 0,689 X_1 - 0,088 X_2 + 0,211 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2,584 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) konstan, maka keputusan konsumen meningkat sebesar 2,584.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,689 yang artinya variabel kualitas produk (X_1) tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen meningkat sebesar 0,689.

Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar - 0,088 yang artinya variabel harga (X_2) tersebut mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen menurun sebesar 0,088.

Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,211 yang artinya variabel promosi (X_3) tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen meningkat sebesar 0,211.

Secara teoritis keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi persepsi konsumen terhadap rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Proses penilaian konsumen terhadap stimuli atau rangsangan pemasaran tersebut saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku yaitu niat membeli suatu produk atau tidak. dalam penelitian ini semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga dan promosi maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Dalam prakteknya keputusan konsumen dalam membeli tidak begitu sensitif dengan tingginya harga, karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas. Dari data jawaban responden menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang kurang mendukung sikapnya terhadap harga, hal ini terlihat dari beberapa responden yang mempunyai kesan mahal terhadap harga atau beberapa responden yang bersikap netral karena kurang begitu memahami mengenai standar harga.

Kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan konsumen. Untuk itu jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan karena sampai saat ini kualitas produk merupakan keunggulan/daya saing perusahaan. Sebagai perusahaan yang telah memiliki merek yang mapan, maka kualitas produk Sirup ABC harus diprioritaskan sebagai daya saing. Dengan semakin bertambahnya merek-merek pesaing maka kegiatan promosi juga perlu ditingkatkan dengan

penetapan strategi promosi yang efektif. Dengan demikian guna meningkatkan kepuasan konsumen, pangsa pasar, dan memperoleh profit yang lebih baik maka program peningkatan kualitas perlu terus dilakukan serta didukung dengan promosi yang menarik dan efektif.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 2,584 + 0,689 X_1 - 0,088 X_2 + 0,211 X_3 + e$$

Berarti variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen sedangkan harga berpengaruh secara negatif terhadap keputusan konsumen.

2. Uji signifikansi secara serentak diperoleh nilai $F_{hitung} (47,239) > F_{tabel} (2,76)$ maka H_0 ditolak, berarti variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Diduga kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen terbukti kebenarannya.
3. Uji signifikansi pengaruh secara sendiri-sendiri (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen” terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai $t_{hitung} (8,002) > t_{tabel} (1,96)$.
 - b. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan demikian hipotesis yang menyatakan

“Diduga harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen” tidak terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai $t_{hitung} (-1,384) < -t_{tabel} (-1,96)$.

- c. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Diduga promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen” terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai $t_{hitung} (2,432) > t_{tabel} (1,96)$.
4. Uji ketepatan model regresi ditunjukkan dengan besarnya nilai $R^2 = 0,596$ yang berarti variasi variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, harga, dan promosi sebesar 59,6% sedangkan sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
5. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas produk, dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen” terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari besarnya koefisien regresi masing-masing variabel, dimana kualitas produk memiliki koefisien regresi ($b_1 = 0,689$) yang lebih besar dibandingkan harga ($b_2 = -0,088$) dan promosi ($b_3 = 0,211$).

B. Saran

1. Mengingat persaingan semakin ketat, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan berkomitmen untuk terus memberikan kepuasan lebih dari yang diharapkan konsumen.
2. Kesesuaian antara mutu dengan harga yang ditetapkan seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Untuk itu kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan harus menyesuaikan mutu produk yang dihasilkan.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan promosi yang berupa iklan, undian berhadiah, hadiah langsung, dan garansi harus tetap dilakukan sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru sekaligus mempertahankan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1997, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Barnes, James, G, 2003, *Secret of Customer Relationship Management Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Yogakart: Andi Offset.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto, Ps dan Subagyo, Pangestu, 1994, *Statistik Induktif*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Univesitas Diponegoro, Semarang.
- Gunawan, 2004. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Merek Djarum 76 di Malang, Jawa Timur. *Tesis*, tidak dipublikasikan.
- J. Supranto, 1997, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Lilik Santoso, 2005. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Batu Baterai Merek ABC di Kodya Surakarta. *Tesis*, tidak dipublikasikan.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid I*. alih bahasa. Imam Nurmawan, Edisi Ketiga, PT. Prehalindo, Jakarta.
- Mowen, JC dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Marfuad, 2003. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kabupaten Kebumen), *Tesis*, tidak dipublikasikan.
- Setyawan, Anton A, dan Susila, Ihwan, 2004, "Pengar service Quality Perception terhadap Purchase Intentions (Studi Empirik pada Konsumen Supermarket), *Jurnal Usahawan*, No.07 Th. XXXIII, Juli.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama, CV Alfabeta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyuni, Salamah, 1998. Peningkatan Pelayanan Pelanggan. *Perspektif Jurnal Fakultas Ekonomi UMS*. Surakarta, 214-220.